



Innovazione e comunicazione

Il giusto pneumatico cambia tutto. È questo il leitmotiv della campagna informativa Michelin, che ha pervaso i media con una produzione sullo stile dei cartoons più attuali. Dietro il messaggio, ecco le tendenze per il futuro del pneumatico

La nuova campagna pubblicitaria, battente sui principali media televisivi e cartacei, senza trascurare i più popolari siti Internet, non può certo essere passata inosservata. Il protagonista, nemmeno a dirlo, è sempre lui, il gommoso Bibendum che accorre in soccorso degli automobilisti, inseguiti dalla pompa di benzina, pronta a erogare carburante agli indifesi avventori.

Dietro a questo lancio, sicuramente d'impatto, s'intravede un messaggio chiaro, che evidenzia quanto sia importante – e non solo per l'automobilista – il contenimento di attriti e consumi dotandosi di pneumatici a bassa resistenza di rotolamento. A fronte di un risparmio, dichiarato negli spot, fino a 80 litri ogni 45.000 chilometri, che equivalgono grosso modo a 1 litro ogni 500 chilometri – a ben considerare sarebbe l'equivalente di quanto si consuma in più ottemperando alla normativa che ci impone di marciare sulle strade extraurbane con i fari accesi anche di giorno, assimilando di fatto l'Italia ai ben più foschi paesi scandinavi – i pneumatici "lanciati" negli spot dall'eroico omino Michelin, sono stati studiati anche tenendo conto della riduzione degli spazi di frenata e della durata chilometrica complessiva dell'equipaggiamento.

Quello che forse non tutti sanno, è che questa campagna pubblicitaria, per la prima volta, ha uniformato il messaggio della Casa transalpina in ambito internazionale, inteso a rafforzare il marchio a livello mondiale, con i primi lanci apparsi in video nell'ottobre dello scorso 2009 in America, poi in Europa e in alcuni paesi asiatici dall'aprile del 2010 e a seguire in Sud America, India e Medio Oriente, per un totale di 55 Paesi, globalizzando di fatto anche la valenza dello slogan "il giusto pneumatico cambia tutto", nel quale risparmio, durata e sicurezza appaiono come i benefici offerti da Michelin ai suoi clienti.

AL PASSO COI TEMPI

Realizzata dall'agenzia TBWA International, l'originale campagna informativa, pur utilizzando sensazionali tecniche digitali mutuata dalle creazioni cinematografiche hollywoodiane, è legata alla tradizione comunicativa di Michelin, attualizzata mediante l'animazione come mezzo espressivo universale e di impatto.

L'ambasciatore della marca, pur attualizzato più di una volta, ha infatti una storia che attraversa tre secoli. Il mito vuole che a seguito dello slogan coniato nel 1893 da André Michelin "Il pneumatico che beve l'ostacolo", fu poi il fratello Edouard, di fronte a una pila di copertoni di diverse misure accatastati, ad avere l'intuizione di farla ridisegnare dallo studio grafico del fumettista O' Galop, con l'aggiunta di due gambe e due braccia. Il motto latino "Nunc est bibendum" (è il momento di bere), da un verso del primo libro delle Odi di Orazio, viene ripreso dai depliant realizzati per una birreria dell'epoca. L'associazione con lo slogan di qualche anno prima fu immedia-

L'ambasciatore della marca, pur attualizzato più di una volta, ha infatti una storia che attraversa tre secoli. Il mito vuole che a seguito dello slogan coniato nel 1893 da André Michelin "Il pneumatico che beve l'ostacolo", fu poi il fratello Edouard, di fronte a una pila di copertoni di diverse misure accatastati, ad avere l'intuizione di farla ridisegnare con l'aggiunta di due gambe e due braccia.



Aggiornata al trascorrere dei tempi, l'immagine dell'omino Michelin è rimasta un simbolo immediatamente riconoscibile. L'attitudine ad accorrere in soccorso degli automobilisti lanciando loro i pneumatici desiderati, è una costante giunta fino ai giorni nostri.

Uno dei primi messaggi pubblicitari, enfatizzava con un brindisi a base di vetri rotti quello che all'epoca era conosciuto come il pneumatico che beve gli ostacoli. Dallo slogan in latino di questa campagna È il momento di bere", verrà poi estrapolato il nome di Bibendum.



to, come naturale fu l'associazione del nome Bibendum con l'omino fatto di pneumatici, che dal 1898 diventerà il messaggero del brand.

Che abbia oggi abbondantemente superato i 100 anni di vita, proprio non si direbbe. Merito del lifting grafico a cui, anche lui eroico fumetto, è stato sottoposto nel passare degli anni, per rendere l'immagine trasmessa sempre attuale e al passo con le mode e i canoni estetici del tempo corrente, pur mantenendo le sue caratteristiche antropologiche. Quella caricatura intenta a sorseggiare un bicchiere di vetri e di chiodi, è diventata un omino più curato rispetto ai primi semplici tratti di matita fino all'ultima cura dimagrante, a cui Bibendum

è stato sottoposto nel 2007, più in linea (è proprio il caso di dirlo) con una perdita del 20% di volume, rendendolo più magro e grintoso, in linea con l'attenzione che la società moderna riserva ai problemi di peso. E di consumo, aggiungiamo noi, considerato il trend prestazionale a cui le nuove generazioni di pneumatici sono indirizzati.

Che non si tratti di un fenomeno destinato alle fasce più economiche della gamma automobilistica, lo si deduce facilmente dai recenti prodotti trasversali: sicurezza, risparmio e, ovviamente, prestazioni, sono le voci che accomunano utilitarie e top di gamma, sport utility inclusi.

Alberto Righi

DAI MAXI SUV ALLE FERRARI

Due esempi per tutti: grazie alla stretta collaborazione con Porsche, i nuovi pneumatici Michelin Attitude vengono forniti in primo equipaggiamento sulle Cayenne. Una gamma articolata su tre prodotti distinti, tutti contrassegnati sulla spalla dalla marcatura specifica N: Latitude Tour HP Green X, Latitude Sport e il termico Latitude Alpin. Tre gamme distinte, dall'estivo, al prestazionale, all'invernale, sviluppate tenendo conto di sicurezza, durata chilometrica e riduzione dell'impatto ambientale, attraverso la riduzione del consumo di carburante e delle emissioni di CO₂.

La 599 GTO è equipaggiata con i nuovi Supersport.



Che il 20% dei consumi all'interno del sistema automobile sia determinato dagli elementi di rotolamento, è un concetto oggi sensibile anche per i costruttori delle più ambite supersportive, alla ricerca di un'immagine "verde" anche quando il colore dominante è solitamente rosso. Rosso Ferrari, per intenderci. Sulla ultima elitaria 599 GTO, realizzata in soli 599 esemplari, campeggia il Bibendum, che equipaggia la granturismo modenese con i nuovi pneumatici Supersport, appositamente realizzati per incontrare le severe specifiche richieste da questo genere di vetture. Differenti le dimensioni tra i due assali, con dei 285/30 ZR 20 sull'anteriore e 315/35 ZR 20 sul posteriore che supportano il prodigioso V12 di 6 litri da 670 CV di potenza, capace di spingere l'ultima gran turismo omologata fin oltre i 335 km/h. Nonostante le dimensioni generose, una struttura evoluta e il battistrada a tre mescole differenziate provvedono al contenimento dei pesi, con una massa di appena 10 e 15 kg per le due misure di pneumatici.

L'evoluzione, insomma, si evince anche dalla progressione dei veicoli equipaggiati. Dalle carrozze a cavalli di fine '800, Bibendum nel XXI secolo viaggia anche in Ferrari!